

A segmentação de mercado e os custos organizacionais: uma abordagem ao Agroturismo

Recebimento dos originais: 24/12/2019
Aceitação para publicação: 17/06/2020

Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Doutorado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho
Professor Adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 4750-810 Barcelos
E-mail: bsousa@ipca.pt

Patrícia Rodrigues Quesado

Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade de Santiago de Compostela
Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 4750-810 Barcelos
E-mail: pquesado@ipca.pt

Resumo

O turismo é uma atividade que, cada vez mais, se assume como multifacetada e geograficamente complexa. São vários os segmentos (e nichos) de mercado a suscitar interesse junto de académicos, profissionais e consumidores finais (i.e. turistas ou visitantes). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. Em específico, o agroturismo tem-se afirmado, progressivamente, como uma das atividades mais comuns de lazer, e uma das que mais cresce no setor de turismo, por se tratar de um segmento onde os turistas têm maior despesa e, por isso, tem recebido uma maior atenção por parte de empresários em todo o mundo. Paralelamente, a gestão dos custos proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento e competitividade empresarial, estimulando um aumento no fluxo das vendas e, conseqüentemente, maiores lucros para a organização. Tal como os territórios, as empresas privadas podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos. Assim, o presente estudo visa melhor compreender o papel do *marketing* turístico e da gestão dos custos como um contributo para a segmentação turística. Em específico, é proposto um modelo concetual a testar empiricamente em contextos de agroturismo.

Palavras-chave: Agroturismo. Segmentação Turística. Custos Organizacionais.

1. Introdução

O turismo segmentado tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do *marketing* de nichos (Macedo & Sousa, 2019). Nesse sentido, e a título exemplificativo, o agroturismo tem sido recentemente considerado uma atividade de lazer, numa variante turística, fomentado por indivíduos para os quais a compra de bens fora do seu

ambiente habitual é um fator determinante na sua decisão de viajar e tomada de decisão (Barbieri & Mshenga, 2008). Assim, tem-se verificado, nesta atividade, um notório crescimento por ser um segmento onde os turistas têm maior despesa e, por consequência, merecedora de uma maior atenção por parte de empresários, políticos e académicos (Bhatta, Itagaki & Ohe, 2019). Contudo, conjugar o interesse de vários *stakeholders* não é tarefa fácil, tornando-se num processo deveras complexo (quer para a gestão de destinos como para o *marketing* operacional), implicando maior experiência, conhecimento, investimento, parcerias (Ferreira & Sousa, 2019) e uma gestão de custos criteriosa. Não obstante, para uma organização se manter competitiva não basta conhecer os seus custos, torna-se necessário viabilizar a melhoria dos processos, no sentido da obtenção de processos internos mais eficientes, da redução de custos e da melhoria dos produtos e serviços prestados, pelo que o agroturismo não é exceção. A procura constante de informações que possibilitem uma gestão estratégica e competitiva dos custos e, conseqüentemente, a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável, têm sido preocupações constantes das organizações que desejam sobreviver no mercado (Quesado & Rodrigues, 2007).

De acordo com Duarte (2010), em Portugal, nas últimas décadas, o Turismo em Espaço Rural (TER) aumentou tornando-se uma importante atividade económica em várias áreas rurais. O TER em Portugal resulta de profundas mudanças na sociedade em geral e, em particular, no mundo rural, exigindo novos desenvolvimentos e diversificação de atividades no espaço rural. Em específico, o agroturismo pode ser compreendido como o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável, devendo ser habitadas por quem faz a sua exploração durante o período da mesma (Karampela, Papapanos & Kizos, 2019).

Por conseguinte, a necessidade de adaptação das organizações às constantes alterações registadas no ambiente externo e o desenvolvimento do agroturismo levou à necessidade de um processo analítico de gestão e análise de custos dentro de um contexto estratégico, utilizando informação sobre custos para tomar decisões que conduzam à geração de valor.

Deste modo, e numa perspetiva interdisciplinar (i.e. *marketing* turístico e gestão de custos), o presente estudo pretende trazer um contributo de natureza exploratória para o agroturismo e gestão de custos. Em específico, será do interesse da investigação testar empiricamente o modelo concetual que aqui é proposto pelos autores (e.g. em contextos específicos de *agroturismo*).

2. Segmentação de Mercado em Turismo: Agroturismo

O estudo do comportamento do consumidor tem ganhado especial interesse nos últimos anos, em múltiplos contextos (e.g. Sousa & Alves, 2019; Sousa & Rodrigues, 2019). O turismo é um bom exemplo, assumindo-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Sousa & Simões, 2010). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005), o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do *marketing* de nichos. Por outro lado, Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que *marketing* de nichos tem estado conosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de *marketing*. *Marketing* focado, *marketing* concentrado e *micromarketing* são outros termos usados como sinônimos para *marketing* de nicho. Embora eles apresentem características similares, diferem em certa medida (Dalgic & Leeuw, 1994).

Segundo Robinson, Eitmann & Dieke (2011), o turismo moderno foi influenciado historicamente por componentes de tempo, de lazer, afluência e mobilidade, o que influenciou a sua procura. O conceito de turismo de nichos aparece por existir uma maior consciencialização e informação por parte do turista e por este querer ter experiências diversas. Surge numa lógica de contrariar o turismo de massas, que é uma standardização dos serviços que passa a ter uma conotação negativa, pelo impacto negativo que tem nas populações e nos ambientes que o rececionam. O turismo de massa aparece por ser de fácil acesso e por existir uma necessidade de lazer e descanso para os turistas. A criação de grandes resorts, aglomerados de hotéis que vendem o mesmo tipo de produto, fazem com que o processo de tirar férias seja facilitado (Robinson & Novelli, 2005).

O turismo de massas dominou na segunda metade do Séc. XX e assumia-se que as pessoas viajavam como parte integrante de um grupo grande (Robinson *et al.*, 2011), normalmente para hotéis com tudo incluído e para zonas de praia. Por ser o turismo mais convencional e com um custo mais baixo, continua a ser o mais procurado. A sua procura continua crescente, devido à sua forte sazonalidade. Durante a última década, o turismo de massa experienciou uma crise, atribuída à recessão económica, guerras e epidemias. Para

grandes grupos de turismo, a integração vertical passou de uma vantagem competitiva à inflexibilidade. As grandes infraestruturas com capacidade própria tornam-se mais difíceis de vender (Papathanassis, 2011).

Por conseguinte, e de acordo com Robinson *et al.* (2011), o turismo de massas, com a sua perceção de facilidade e conforto para o turista é a potencial base de mercado para os países que desejam obter a máxima receita, assim, pode inevitavelmente parecer um resultado positivo para todos. No entanto, a História mostra que a situação é extremamente mais desafiadora do que isso: enquanto o turismo de massas indica realmente um mercado potencial a partir do qual desenvolver uma infraestrutura turística na sua forma tradicional tem impactos que, em alguns casos, criaram mais problemas do que o turismo de massa resolveu, o turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (Robinson & Novelli, 2005).

Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o *marketing* de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entre os sobreviventes mais saudáveis (Sousa, 2014). É possível no contexto de macro nichos identificar uma extensa variedade de micro nichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos, como se verifica na figura 1. Assim sendo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogénea, uma vez que este representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas (e.g. agroturismo).

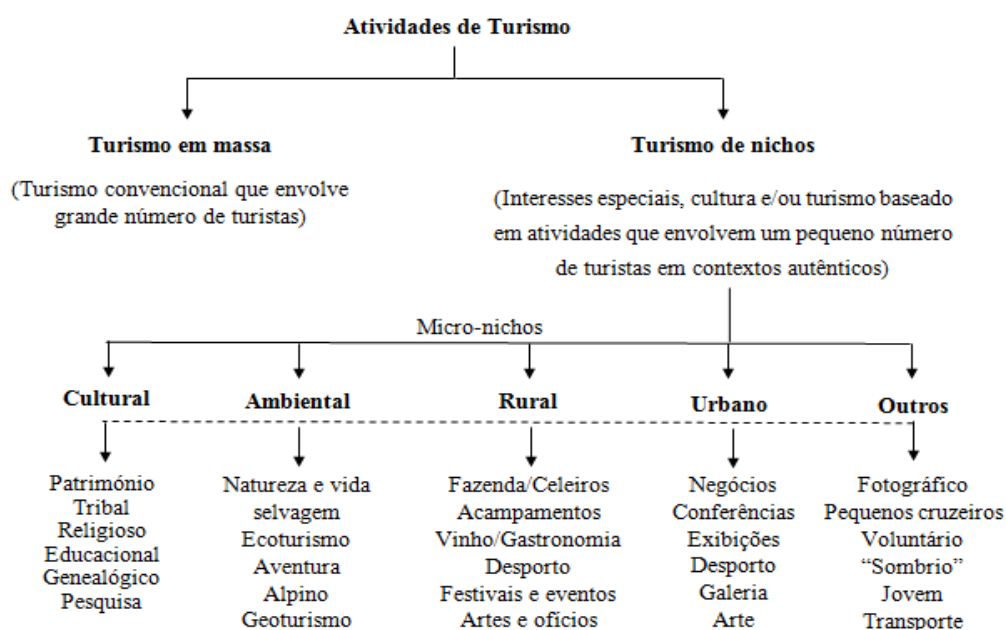


Figura 1: Turismo de Massas e Turismo de Nichos

Fonte: Robinson e Novelli (2005); Sousa (2014)

Desta forma, surgem os nichos de mercado como uma resposta à crescente procura turística sofisticada e especializada, como é o caso do agroturismo. O turismo é um meio onde os destinos devem centralizar valências e ofertas, de forma a distinguir as práticas e produtos turísticos e concorrerem então numa envolvente cada vez mais competitiva (Ali-Knight, 2010). Neste sentido, Blanco (2004) defende que o estilo de vida, os costumes e a cultura do campo desperta o interesse geral. A partilha de tradições culturais, gastronómicas, o facto de o turista passar a conviver e a relacionar-se diretamente com as rotinas das famílias nos meios mais rurais (vão aprender na prática as suas tradições, hábitos e costumes), vai estimular a produção e o desenvolvimento local.

As zonas mais rurais têm, assim, no turismo experiencial, uma oportunidade para se expandir, uma vez que o valor está no tradicional, nos produtos da região, na sua cultura, na paisagem e nos seus costumes. A prática de turismo aliada à agricultura tem como resultado uma maior retenção de famílias rurais no campo, reduzindo, como tal, o “fluxo migratório da população do campo para as grandes cidades” (Blanco, 2004). Em contraste com as formas genéricas de turismo, em que as motivações envolvidas são muito amplas, surgiram formas específicas de turismo em que um determinado recurso tem a capacidade de captar o interesse de um grupo significativo de pessoas (Leco *et al.*, 2013).

3. Motivações e Especificidades do Agroturismo

A vertente de agroturismo representa atualmente uma importante motivação para viajar, que influencia a atração pelos destinos e pela atividade turística (Kastenholz, 2005). Existem diversos fatores que levam o turista a viajar, nem sempre existindo unicamente uma motivação principal. No caso do turista do mercado agroturismo podemos evidenciar essa questão, uma vez que existem diversos elementos influenciadores para a tomada de decisão (Naidoo & Pearce, 2018). O consumo não se trata apenas sobre produtos, mas sim lugares, espaços e tempo. De acordo com Papathanassis (2011), o agroturismo oferece ao cliente a possibilidade de passar as suas férias numa quinta, enquanto participam ativamente na vida da mesma, como por exemplo, trabalhando nos campos ou limpando os celeiros. Férias típicas de agroturismo podem incluir trabalhar e ajudar numa quinta, ou participar em outras atividades rurais, como alimentar animais, tratar dos mesmos, participar em colheitas e experienciar tratamentos de bem-estar. Segundo Leco *et al.* (2013), o agroturismo é uma forma específica de turismo, dentro do âmbito do turismo rural, com uma forte componente ambiental. Devido

à procura por atividades turísticas em áreas rurais e naturais, o agroturismo surge como atividade que responde a essa procura e às suas novas motivações.

O agroturismo implica uma maior interação com as paisagens rurais e com os residentes. Não serve apenas para contemplação das mesmas. A prática de agroturismo estimula a economia local de áreas rurais que normalmente se encontram em declínio (Jafari, 2002). Para Mogollón *et al.* (2011), o agroturismo permite ao turista participar nas atividades rurais, fazendo com que exista uma interação muito grande entre o turista e as pessoas da unidade que o acolhe. Permite que exista uma troca mais pessoal de culturas e formas de estar na vida. O agroturismo funciona como um complemento à atividade agrícola e é uma atividade de lazer, que permite consciencializar e educar os turistas para a sua vertente mais ligada à natureza, que tem como base a vida no campo (Swarbrooke & Horner, 2007). Este segmento turístico é uma atividade que pretende dar resposta a uma procura por um tipo de turismo em que os turistas têm interesse nas atividades naturais e nas áreas mais rurais, podendo assim responder a estas novas motivações da procura (Kastenholz *et al.*, 2012). A característica distintiva do agroturismo é a simultaneidade da natureza do mundo rural e a atividade agrícola. A finalidade do agroturismo é mostrar e oferecer ao turista a possibilidade de conhecer e experimentar de maneira direta com os processos de produção dos estabelecimentos agropecuários culminando com a degustação dos produtos. O agroturismo oferece ao turista a possibilidade de conhecer aspetos culturais e práticas de cultivo tradicionais que são utilizadas (Kastenholz *et al.*, 2014).

O agroturismo permite um contato direto com a população e especialmente com a família que acolhe, o que possibilita que a atividade agrícola beneficie com a prática do turismo. A atividade turística é uma atividade adicional à principal, que é a agricultura. Parra, Silva e Chehade (2007) defendem a mesma opinião em que as atividades turísticas acontecem num ambiente rural, mas que o mesmo continua a exercer a sua atividade principal que é a agricultura. Pode-se concluir que no caso do agroturismo, o turismo é uma atividade rentável e complementar. Economicamente, estão associadas algumas vantagens na prática de agroturismo a possibilidade de agregar valor aos produtos agrícolas do estabelecimento e a instalação de indústrias artesanais, por exemplo, para a produção de alimentos regionais típicos. O turismo nas zonas mais rurais tem vantagens, mas também pode trazer algumas desvantagens, se não for devidamente controlado e planeado.

Face ao exposto, o aumento do turismo nestas áreas mais afastadas, pode trazer um aumento do nível de vida para as populações locais, pode ter um impacto negativo na natureza, com o aumento do lixo produzido, ou o abandono das atividades principais

(agrícolas). Se o turista/população local não tiver uma consciência mais sustentável (Zhu & Sarkis, 2016), pode levar à destruição do meio ambiente, à desflorestação, ao abandono. Pode ter como consequência a perda de cultura/tradição por parte da população, o que faz com que a essência deste tipo de turismo se acabe por perder. Neste sentido, na próxima secção serão discutidos os principais eixos associados aos custos organizacionais, que assumem como principais determinantes para as empresas do agroturismo e a sua influência ao nível da competitividade e diferenciação dos principais mercados (consumidores) deste segmento turístico.

4. Custos Organizacionais e Competitividade Empresarial

Ao longo dos tempos têm-se registado transformações importantes nas organizações, derivadas das inovações tecnológicas, da globalização e das mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores. Estas mudanças terão impactos em todas as áreas e em particular no agroturismo. Assim, para sobreviver neste ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo é fundamental a gestão estratégica de custos que deverá ser encarada como um processo de mudança em termos estruturais, comportamentais e culturais, na procura da melhoria contínua e na criação de valor para o cliente (Quesado & Rodrigues, 2007, 2004). Para as referidas autoras, perante as deficiências dos sistemas tradicionais, nomeadamente o apuramento distorcido dos custos, apoiado por critérios de imputação baseados apenas no volume de produção, e a concentração de esforços de redução de custos nos aspetos relacionados com a transformação, urge desenvolver uma gestão dos custos, através da utilização da Contabilidade de Custos, mais efetiva e rigorosa que constituirá uma mais valia para a competitividade empresarial.

Atualmente, a aplicação da Contabilidade de Custos vai além das empresas industriais, sendo utilizada em instituições financeiras, empresas comerciais, empresas de prestação de serviço, no agronegócio entre outras. Assim, o ramo de atividade em que a organização trabalha e os objetivos a alcançar determinam o modelo de sistema de custos a utilizar. Consequentemente, o sistema de informações da Contabilidade de Custos está inserido no sistema geral de informações contabilísticas e na sua definição são ponderadas as especificidades de cada organização, devendo ser moldado considerando todas as vertentes do negócio, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes internos, tendo sempre presente a preocupação em conhecer como se comportam as receitas, os custos e o volume de produção

e qual o grau de interferência mútua quando ocorrem variações nesses itens (Martins, 2010; Hansen & Mowen, 2003).

A Contabilidade de Custos consiste num sistema de informação interno que mede diferentes grandezas na empresa, sendo uma contabilidade interna que estuda as operações internas relacionadas com o processo de produção, de uma forma analítica e específica, evidenciando os elementos que compõem os custos e os resultados. Como tal, tem por funções a classificação, agrupamento, controlo e apropriação dos custos com a finalidade de calcular os valores de inventário, auxiliar no estabelecimento do preço de venda e fornecer dados que facilitem a gestão e melhoria do desempenho organizacional (Saraiva *et al.* 2018; Caiado, 2015; Nabais, 1991). Segundo Ferreira *et al.* (2019: 41), a Contabilidade de Custos “tem por objetivo fundamental a informação detalhada relativa aos custos dos produtos fabricados e dos serviços prestados pelas empresas, tendo por base o grau de desenvolvimento considerado necessário em relação a cada situação específica. Como consequência, os decisores determinam o custo dos produtos ou serviços e o valor dos inventários”.

Como referem Nabais e Nabais (2016) e Coelho (2012), a Contabilidade de Custos mede e transmite aos gestores todas as informações financeiras e não financeiras necessárias à tomada de decisão e ao cumprimento dos objetivos estabelecidos pela organização, desempenhando um papel primordial no planeamento e controlo orçamental, através da obtenção de informações passadas ao nível dos gastos e rendimentos.

No caso concreto do agroturismo, Prukop e Golian (2017) descrevem os principais problemas enfrentados pelos proprietários de fazendas/quintas de férias ao lidar com conflitos financeiros e contabilísticos. A pesquisa que realizaram mostrou que os agricultores que administram um ramo do agroturismo relutam em controlar os seus rendimentos e, portanto, são incapazes de gerir efetivamente a sua fazenda/quinta. Para os autores, apenas aumentando o nível de conhecimento nesse campo, os próprios prestadores de serviços poderão argumentar que o agroturismo poderá desenvolver-se adequadamente e com sucesso para seleccionar investimentos. Os autores ressaltam que hoje em dia um grupo muito pequeno de agricultores utiliza métodos contabilísticos para registar lucros com atividades de agroturismo. À semelhança de muito das atividades comerciais convencionais, neste tipo de negócio também se opera com base na obtenção e gestão de recursos financeiros, no registo adequado, na gestão dos custos e dos rendimentos e no pagamento das taxas e impostos resultantes, onde uma questão muito importante passa pela perceção de que um planeamento e orçamentos adequados são a base para o bom funcionamento organizacional.

A gestão de custos no agroturismo torna-se crucial na medida em que os fatores que desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de áreas rurais através do agroturismo são o baixo rendimento agrícola, o desenvolvimento e expansão de cidades, a redistribuição de recursos financeiros da população urbana para instalações de agroturismo (e todas as aldeias) e a própria política do governo local (Cichowska & Klimek, 2011).

Para Assis *et al.* (2017), algumas das características desse novo modelo de turismo são a aproximação entre o produtor e o consumidor, a maior interação do consumidor no processo de produção e permitir que o fornecedor de produtos e serviços consiga dominar toda a cadeia produtiva, o que lhe proporcionará auferir um maior rendimento. Dessa forma, ambas as partes ficam satisfeitas, o turista que procura sair da rotina dos grandes centros urbanos, deslocando-se para um lugar mais calmo e tranquilo, e assim podendo conhecer outras culturas e vivenciar o modo de vida no campo, e para o produtor que melhora o seu rendimento agregando maior valor à sua produção. Neste sentido, será de vital importância a existência de uma contabilidade de custos e de gestão que suporte o processo de tomada de decisão e o controlo operacional e financeiro.

Assis *et al.* (2017) observaram, em relação às ferramentas de controlo operacional, que as empresas não se preocupam consideravelmente com o sistema de controlo de custos, dando maior relevância ao controlo de caixa, ressaltando que o controlo de custos é necessário para obtenção de um preço justo, tentando manter a qualidade do produto com um custo menor. Assim, referem que a inexistência ou a pouca utilização de ferramentas de gestão de custos pode prejudicar o desempenho da empresa. Salientam, ainda, que a elaboração de demonstrações financeiras facilitará o controlo do património e dos investimentos, assim como dos resultados, possibilitando a formulação de um planeamento estratégico e financeiro.

Alves *et al.* (2019) e Assis *et al.* (2017) concluíram que é dada pouca ênfase à contabilidade como um método de auxílio à administração e que a contabilidade de gestão ainda é prematura e utilizada de forma incipiente no dia a dia das empresas de agroturismo, pois os gestores ainda vêm a contabilidade como um meio necessário apenas para atender às exigências fiscais e para controlo de caixa, desconsiderando a sua importância na manutenção da “saúde” financeira e operacional da empresa. Neste sentido, de acordo com Alves *et al.* (2019), o agroturismo configura-se, na maioria dos casos, como uma fonte de rendimento complementar para os proprietários rurais que, por esse motivo, acabam por não priorizar a administração dos negócios e o uso das informações contabilísticas no processo de tomada de decisões.

Coincidimos com Beltrame *et al.* (2016) na consideração de que a contabilidade de custos poderá apoiar o agroturismo no sentido de auxiliar os agricultores/empresários a conhecer melhor os seus custos de produção e a tomada de decisão em relação aos preços dos seus produtos, garantindo informações mais precisas sobre o seu negócio, bem como propiciando maior retorno sobre as vendas.

Face ao exposto, destaca-se a necessidade de gerir e controlar adequadamente os custos, através da contabilidade de custos e da contabilidade de gestão, proporcionando às empresas do agroturismo, de uma forma simples, um conjunto de informações úteis e relevantes que apoiam o processo de tomada de decisões (Quesado, Silva & Rua, 2018).

5. Proposta de Modelo

O presente estudo tem como objetivo compreender a importância de algumas variáveis do *marketing* numa ótica de comportamento do consumidor em contextos específicos de agroturismo e sua relação com os custos organizacionais (figura 2).

O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné *et al.* (2001) expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento consumidor do agroturismo, estabelecendo, assim, cinco variáveis: qualidade percebida, satisfação, regresso e recomendação. Em contextos específicos de *marketing*, como disso seja exemplo o *marketing* aplicado ao agroturismo, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a qualidade percebida, custos organizacionais e as intenções comportamentais por parte do consumidor (Yan & Qu, 2014).

No presente estudo sugere-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do *marketing* aplicado ao agroturismo, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e., administração de inquéritos por questionário) o modelo concetual proposto junto dos consumidores turísticos do segmento agroturístico.

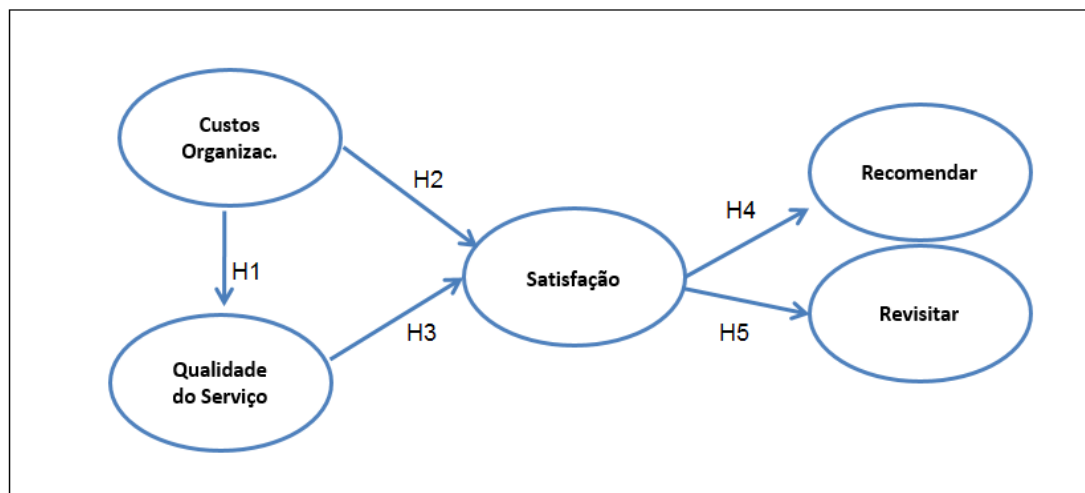


Figura 2: Modelo conceitual proposto em contextos de agroturismo

Fonte: elaboração própria

O presente modelo conceitual procura compreender a influência *marketing* turístico e da gestão dos custos como um contributo para a segmentação turística (i.e. agroturismo). Estudos anteriormente desenvolvidos parecem evidenciar a relação direta (e positiva) entre a qualidade percebida por parte dos consumidores e as intenções comportamentais ao nível da satisfação e lealdade (i.e. recomendação e recompra). Contudo, os custos organizacionais (i.e. lógica interna) assumem-se cada vez mais como um forte influenciador da qualidade do serviço prestado, razão pela qual surge a necessidade de estudar a sua influência na qualidade do serviço prestado.

Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos (nichos turísticos ou práticas de agroturismo), prevê-se que os custos organizacionais e a qualidade do serviço possam ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (i.e. recomendação e revisita).

6. Considerações Finais e Investigação Futura

O turismo é atualmente um dos setores da sociedade que apresenta maiores índices de crescimento em todo o mundo e com maiores taxas de empregabilidade. Associada à deslocação de pessoas por razões de ócio, trabalho ou saúde, a atividade turística apresenta-se envolvida numa complexa malha de relações, obrigando a constantes mudanças no modo de funcionamento das organizações e dos próprios territórios (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). É notório que cada vez mais o turismo se assume como uma atividade multifacetada e

geograficamente complexa, onde frequentemente surgem novos interesses individuais distintos, numa clara lógica de segmentação do turismo. Disso é exemplo o agroturismo, que nos últimos anos tem ganho terreno e se tem afirmado como um dos segmentos de mercado que tem merecido a atenção por parte de investidores, empresários e dos próprios académicos. Férias típicas de agroturismo podem incluir trabalhar e ajudar numa quinta, ou participar em outras atividades rurais, como alimentar animais, tratar dos mesmos, participar em colheitas e experienciar tratamentos de bem-estar.

O agroturismo não difere muito das outras empresas na medida em que também se produzem e negociam bens e prestam-se serviços, neste caso, serviços turísticos, preocupando-se com a maximização dos lucros e redução de custos. Assim, a gestão de custos ganhou maior importância perante o crescimento das organizações, e a procura por níveis mais elevados de eficiência, racionalização de recursos e lucro, informando sobre os diferentes aspetos económicos e financeiros da organização, de modo a facilitar o processo de tomada de decisão.

Face ao exposto, o presente manuscrito procurou sistematizar um primeiro contributo teórico com forte destaque para o agroturismo. Em específico, é proposto um modelo concetual a testar empiricamente no futuro (em organizações que operem neste setor de atividade e com produtos e serviços direcionados para este tipo de consumidores turísticos). Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns *insights* para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas. Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão de alojamentos em contextos de agroturismo, nomeadamente em segmentos específicos de turismo. Estudos anteriormente desenvolvidos parecem evidenciar a relação direta (e positiva) entre a qualidade percebida por parte dos consumidores e as intenções comportamentais ao nível da satisfação e lealdade (i.e. recomendação e recompra). Contudo, os custos organizacionais (i.e. lógica interna) assumem-se cada vez mais como um forte influenciador da qualidade do serviço prestado, razão pela qual surge a necessidade de estudar a sua influência na qualidade do serviço prestado.

Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o *marketing* de turismo e a gestão de custos organizacionais. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente o modelo concetual que aqui é apresentado (administração de inquéritos por questionário a consumidores do agroturismo e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o *software* AMOS).

7. Referências Bibliográficas

ALI-KNIGHT, J. *The role of niche tourism products in destination development*. Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University, 2010.

ALVES, F.; DOS SANTOS, V.; COUTINHO, L.; GUANANDY, F. *Práticas de Controle Gerencial em Micro e Pequenas Empresas de Agroturismo*. XIII Congresso ANPCONT, 15 a 18 de junho, São Paulo, 2019.

ASSIS, A.; COSTA, M.; MARIANO, F.; LEITE, A.; PIANZOLI, S. *Como São Utilizadas as Ferramentas Gerenciais em Micro e Pequenas Empresas de Agroturismo no Município de Venda Nova do Imigrante-ES*. II Jornada de Iniciação Científica, 9 e 10 de novembro, 2017.

BARBIERI, C.; MSHENGA, P. M. The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, v. 48, n. 2, p. 166-183, 2008.

BELTRAME, R.; CARVALHO, G.; COSTA, M.; GUERRA, C.; MARIANO, F. *Estudo do Custo de Produção dos Produtos do Agroturismo da Cidade de Venda Nova do Imigrante-ES*. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, 1 e 2 de dezembro, 2016.

BHATTA, K.; ITAGAKI, K.; OHE, Y. Determinant Factors of Farmers' Willingness to Start Agritourism in Rural Nepal. *Open Agriculture*, v. 4, n. 1, p. 431-445, 2019.

BLANCO, E. S. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: a "novas ruralidades" e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, p. 44-49, 2004.

CAIADO, A. *Contabilidade Analítica e de Gestão*. Lisboa: Áreas Editora, 2015.

CICHOWSKA, J.; KLIMEK, A. The Role of Agrotourism in the Development and Conversion of Rural Areas. *Infrastructure and Ecology of Rural Areas*, n. 11, p. 97-107, 2011.

COELHO, M.H. *Contabilidade Analítica e de Gestão*. Lisboa: Edições Almedina, 2012.

DALGIC, T.; LEEUW, M. Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 4, p. 39-55, 1994.

DUARTE, P. Evolution of rural tourism in Portugal: a 25 years analysis. *Review of tourism research*, v. 8, n. 3, p. 41-56, 2010.

FERREIRA, D.; CALDEIRA, C.; ASSEICEIRO, J.; VIEIRA, J.; VICENTE, C. *Contabilidade de Gestão - Estratégia de Custos e Resultados: Cost and Management Accounting*. Lisboa: Rei dos Livros, 2019.

FERREIRA, J.; SOUSA, B. Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á.; Abreu A.; de Carvalho J.; Liberato D.; González E.; Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, v. 171, p. 567-577, 2019.

HANSEN, D.; MOWEN, M. *Gestão de Custos – Contabilidade e Controle*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAFARI, J. *Encyclopedia of tourism*. Routledge, 2002.

KARAMPELA, S.; PAPAPANOS, G.; KIZOS, T. Perceptions of Agritourism and Cooperation: Comparisons between an Island and a Mountain Region in Greece. *Sustainability*, v. 11, n. 3, p. 680, 2019.

KASTENHOLZ, E. Contributos para o Marketing de Destinos Rurais. O Caso do Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 3, p. 21-34, 2005.

KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E.; CARNEIRO, M.; LIMA, J. *Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA- Editora, 2014.

KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M.; MARQUES, C. P.; LIMA, J. Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, n. 4, p. 207-214, 2012.

LECO, F.; PÉREZ, A.; HERNANDÉZ, J.; CAMPÓN, A. Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, v. 7, n. 1, p. 255-264, 2013.

MACEDO, C.; SOUSA, B. A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 17, n. 4, p. 709-723, 2019.

MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Mogollón, J. M., Cerro , A. C., Berrocal, F. L., & Díaz, A. P. Agricultural diversification and the sustainability of agricultural systems: Possibilities for the development of agrotourism. *Environmental Engineering and Management Journal*, v. 10, n. 12, p. 1911-1921, 2011.

- NABAIS, C. *Contabilidade Analítica de Exploração*. Lisboa: Editorial Presença, 1991.
- NABAIS, C.; NABAIS, F. *Prática de Contabilidade Analítica e de Gestão*. Lisboa: Lidel, Edições Técnicas, 2016.
- NAIDOO, P.; PEARCE, P. L. Enclave tourism versus agritourism: the economic debate. *Current Issues in Tourism*, v. 21, n. 17, p. 1946-1965, 2018.
- PAPATHANASSIS, A. *The long tail of tourism - Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Gabler Verlag, 2011.
- PARRA, C. D.; SILVA, C. P.; CHEHADE, M. B. Agroturismo como fonte de renda para pequenos agricultores. *Revista científica eletrônica de turismo*, v. III, n. 5, 2007.
- PRUKOP, B.; GOLIAN, S. Finance and Accounting Used in Agritourism as an Element of Agribusiness Management on the Example of Holiday Farms Located in Bieszczady. *Scientific Review of Physical Culture*, v. 7, n. 3, p. 65-71, 2017.
- QUESADO, P. R.; SILVA, M. L.; RUA, S. C. A contabilidade financeira e a gestão de custos na atividade agrícola. *Revista Custos e @gronegócios Online*, v. 14, n. 4, p. 214-258, 2018.
- QUESADO, P. R.; RODRIGUES, L. L. A Gestão Estratégica de Custos em Grandes Empresas Portuguesas. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, v. 5, n. 10, p. 121-143, 2007.
- QUESADO, P. R.; RODRIGUES, L. L. O Contributo do Balanced Scorecard para a Gestão Estratégica de Custos. *Tékhne – Revista de Estudos Politécnicos*, v. 1, n. 1, p. 111-141, 2004.
- ROBINSON, M.; NOVELLI, M. Niche tourism: an introduction. In Novelli, M. (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, p. 1-11. Oxford: Elsevier, 2005.
- ROBINSON, P.; HEITMANN, S.; DIEKE, P. *Research themes for tourism*. Cab International, 2011.
- SARAIVA, A.; RODRIGUES, A.I.; COIMBRA, C.; FANTASIA, M.; NUNES, R. *Contabilidade de Gestão: Cálculo de Custos e Valorização de Inventários*. Coimbra: Almedina. 2018.
- SOUZA, B. *O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças: uma perspectiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, 2014.

SOUSA, B.; ALVES, G. The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, v. 2, n. 3, p. 224-240, 2019.

SOUSA, B.; MALHEIRO, A.; VELOSO, C. M. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 5 – Tourism Marketing, p. 93-116, 2019.

SOUSA, B.; RODRIGUES, S. The Role of Personal Brand on Consumer Behaviour in Tourism Contexts: The Case of Madeira. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, v. 9, n. 1, p. 38-62, 2019.

SOUSA, B.; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões. *Revista Tékhné*, v. VIII, n. 14, p. 137-146, 2010.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *Consumer behavior in tourism*, Butterworth-Heinemann Publishing, 2007.

YAN, H.; QU, X. Research on the marketing strategy of luxury goods. *Contemporary Logistics*, n. 15, p. 42-46, 2014.

ZHU, Q.; SARKIS, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, n. 181, p. 289-302, 2016.